

## ОЦІНКА ПОПИТУ В ПРОДУКЦІЇ

*Проаналізовані сучасні підходи в області потреби та цінності продукції. З урахуванням напрямків її використання розкриті поняття «потреба», «цінність». Розроблено модель оцінки попиту в продукції.*

*The analysed modern approaches in the field of requirement and values of production. In view of directions of its her use the opened concepts "requirement", "value". The model of an estimation of demand in production is developed.*

Системний підхід в прогнозуванні розвитку виробництва передбачає передусім оцінку попиту на вироби [1]. В зв'язку з цим метою дослідження є розробка моделі оцінки попиту в продукції.

Попит в сучасних умовах визначається як бажання та можливість споживача купити товар чи послугу в певний час в певному місці. Але не всі бажання мати товар є попитом. Бажання перетворюється в попит лише в випадку підкріплення його фінансовими можливостями покупця.

Розмір попиту знаходиться під дією сукупності факторів. До останніх відносять потребу споживача в товарі, дохід споживача, ціну на товар, ціну на товар-замінювач, ціну на доповнюючий товар, рівень купівельної спроможності, відгук споживача відносно перспектив його економічного стану. Практично всю сукупність факторів врахувати не можливо. Ось чому при визначенні попиту на товар слід враховувати його особливості. До них можна віднести призначення товару, напрямки його використання, термін служби, галузеву належність.

Найбільший вплив на попит в продукції здійснює потреба в ній. Задоволення потреби споживачів становить серцевину ринкової економіки. Разом з тим поняття “потреба” - термін, навколо якого здійснюються безперервні суперечки, так як він містить в собі елементи суб'єктивного

мислення. Здебільше воно базується на моралі та ідеології. Так Ф. Котлер в ланцюзі «нужда - потреба – запити» виділяє поняття нужди людини [2]. Нужда - це відчуття нестачі в чомусь необхідному. Показники нужди він ділить на три групи. До першої групи віднесені фізіологічні показники, які характеризують нужду в харчах, одязі, безпеці. До другої групи віднесені соціальні показники які характеризують спілкування та прихильності. Третю групу становлять індивідуальні показники. Вони характеризують рівень знань та самовираження індивідуума. В випадку незадоволення нужди, людина шукає шляхи її задоволення, або намагається знизити потребу в її задоволенні.

Виходячи з цього, потреба - це нужда , яка приймає специфічну форму згідно з культурним рівнем та індивідуальністю людини. Потреби приймають форму об'єктів, які здатні задовольнити нужди. Людські потреби зростають з розвитком суспільства. Разом з тим зростає кількість об'єктів, які визивають у людей інтерес і бажання володіти ними. Виробники, з однієї сторони, намагаються розширити асортимент товарів та послуг, як: здатні задовольнити ці потреби, з другої сторони — стимулюють появу нових потреб. Потреби людей необмежені. Ось чому кожна людина намагається вибирати товари вищої споживчої цінності і здатних максимально задовольнити їх з урахуванням своїх фінансових можливостей. Якщо людина має можливість заплатити за реалізацію своїх потреб, останні переходять в категорію запитів. Споживач розглядає свій товар як сукупність певних якостей і вибирає той, що забезпечує оптимальне сполучення цих якостей. Порівнюючи свої потреби з ресурсами, споживач висуває попит на ті товари, які забезпечують максимальне задоволення його потреб .

Запити - потреби людини, підкріплені його споживацькою здатністю. Згідно теорії Маслоу [3], всі потреби можна розмістити у вигляді ієрархічної структури. Потреби нижчих рівнів вимагають задоволення і, отже впливають на поведінку людини раніше, ніж на мотивації почнуть позначатися потреби більш високих рівнів. В кожний конкретний момент часу юдина намагається задовольнити ті потреби, які для неї є найбільш важливими. Передусім, ніж

потреба наступного рівня стане потужним фактором в поведінці людини, повинна бути задоволена потреба нижчого рівня.

Фізіологічні потреби необхідні для виживання. Вони включають потреби в їжі, воді, відпочинку, житлі та інших потребах.

Потреба в безпеці та впевненості в майбутньому включають потребу в захисті від фізичних і психологічних небезпек зі сторони навколишнього середовища та впевненості в тім, що фізіологічні потреби будуть задоволені в майбутньому.

Соціальні потреби включають почуття належності до чогось або когось, почуття, що тебе сприймають інші, почуття соціальної взаємодії, прихильності та підтримки.

Потреби в повазі характеризують потреби в самовираженні, особистих досягненнях, компетентності, повазі зі сторони оточуючих, визнанні.

Потреби в самовираженні є потребами в реалізації потенційних можливостей та зростання як особи.

До методів задоволення соціальних потреб віднесені наступні:

- надання співробітникам можливості спілкування;
- створення на робочих місцях духу єдиної команди;
- проведення з підлеглими періодичних нарад;
- створення умов для соціальної активності членів організації поза її межами;
- підтримка неформальних груп у випадку, якщо вони не наносять реальної шкоди.

Задоволення потреб в повазі здійснюється такими методами як:

- пропонування підлеглим більш змістовної роботи;
- забезпечення їм позитивного зворотного зв'язку з досягнутими результатами; оцінювання та стимулювання досягнених підлеглими результатів;
- залучення підлеглих до формування цілей та розробки рішень;

- просування підлеглих по службовим сходам;
- делегування підлеглим додаткових прав і повноважень.

Потреби в самовираженні реалізуються шляхами:

- забезпечення підлеглими можливостей для навчання та розвитку;
- надання підлеглим складної та важкої роботи, яка вимагає повної віддачі;
- стимулювання та розвиток у підлеглих творчих здібностей.

Крім теорії Маслоу, в сучасних умовах знаходять використання розробки теорії мотивації Мак-Клелланда, Герцберга та інших.

Науковий та практичний інтерес, на наш погляд, представляє класифікація потреб, розроблена С.Б. Каверінім [4], згідно якої всі потреби діляться на чотири рівні: біогенні, психофізіологічні, соціогенні та вищі (духовні). В свою чергу кожен рівень виділяє потреби в галузі праці, спілкуванні, пізнанні та рекреації.

Заслужують уваги розробки Р.А. Фатхутдінова, який склав матрицю потреб за 13 ознаками і дав кожній з них відповідну характеристику [5].

Таким чином, в більшості наукових праць поняття “потреба” розглядається відносно індивідуума. Р.А. Фатхутдінов пропонує це поняття розповсюдити на технічні, виробничі, соціально-економічні системи. В даному випадку під потребою розуміється різниця між очікуваним і наявним станом об’єкту управління для задоволення його нужд в певному виді цінностей. В цілому ми цілком згодні з цим формулюванням, але вважаємо за необхідне при розкритті сутності поняття “потреба” враховувати вид потреби, місце її появи, в деяких випадках - рівень ієрархії.

Так соняшникова олія використовується як сировина в олійно-жировій галузі для виробництва маргаринової продукції, майонезу, а також як готова продукція для споживання населенням і для експорту. Згідно першого випадку потреба може розглядатися як нужда підприємства в сировині певної цінності згідно обсягів виробництва продукції та науково-обґрунтованих норм витрат. В

зв'язку з цим потреба в соняшниковій олії для виробництва продукції олійно-жирової галузі визначається за формулою:

$$\Pi_1 = \sum_{i=1}^m P_i \cdot B_i, \quad (1)$$

де  $P_i$  - норма витрат соняшникової олії на 1 т  $i$  - го виду продукції;

$B_i$  - обсяг виробництва  $i$  - го виду продукції;

$m$  - число найменувань продукції.

Попит на сировину не залежить від доходів населення і практично обумовлюється виробничими потребами, тобто

$$\Pi_{O1} = \Pi_1 \quad (2)$$

У випадку споживання соняшникової олії населення як готової продукції потреба виникає в соціально-економічних системах і відноситься до першого рівня ієрархії потреб, тобто до фізіологічних. Для останніх існують науково обґрунтовані раціональні норми споживання. В зв'язку з цим під потребою в продуктах харчування слід розуміти науково обґрунтовану норму споживання певного виду продукції відповідної цінності для підтримки фізіологічного стану індивіду. З урахуванням сутності цього поняття потребу в соняшниковій олії для споживання населенням рекомендується розраховувати за формулою:

$$\Pi_2 = Nq \cdot Z, \quad (3)$$

де  $Nq$  - норма споживання соняшникової олії на душу населення;

$Z$  - чисельність населення.

Попит населення на соняшкову олію залежить в основному від потреби, а також від ціни на неї та доходів населення. Чим вища ціна соняшникової олії, попит населення знижується і навпаки. З зростанням доходів населення попит на продукцію зростає. Виходячи з цього, попит населення на соняшкову олію визначається за формулою:

$$\Pi_{O2} = \Pi_1 \cdot \frac{I_d}{I_c}, \quad (4)$$

де  $I_d$  - індекс зміни доходів населення;

$I_c$  - індекс зміни цін.

Потреба в соняшниковій олії на експорт виявляється на основі обробки статистичних показників за попередній період з урахуванням таких факторів як урожайність соняшника та державне регулювання експортно-імпортних операцій.

Оцінку попиту слід починати з встановлення системи цінностей.

Остання є засобом для стратегічної сегментації ринку, визначення напрямків і параметрів розвитку товарів і послуг, вдосконалення систем управління структурами. В сучасних умовах існують різні підходи до розкриття поняття “цінності”. Так С.І.Ожегов, Н.Ю. Шведова [6] під цінністю розуміють важливість, значення чого-небудь, цінний предмет, явище. До них вони відносять матеріальні, культурні та духовні цінності. О.С. Віханський, А.І. Наумов [7] розкривають систему норм та цінностей, які склалися в колективі та можуть бути прийняті або не прийняті його колективом.

Б.А. Райзберг, Л.Ш.Лозовський, Е.Б. Стародубцева ціносно судження розглядають, як бажання чи небажання даного явища, про те що справедливо чи несправедливо, що повинно та що не повинно бути [8].

Ж.-Ж. Ламбен [9] вважає, що дослідження людських цінностей фокусується на важливих цілях, яких намагається досягнути людина. З його точки зору цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні.

Рокич [9] в своїх працях виділяє термінальні (кінцеві) цінності (щастя, мудрість) та інструментальні (опосередкуванні) цінності (чесність, відповідальність).

Кайле [9] відносить до системи цінностей вісім термінальних показників таких як: повагу до себе, безпеку, добрі взаємовідносини, відчуття досягнутого, задоволеність собою, повагу зі сторони інших, почуття належності, радість (задоволення).

Шет, Ньютон, Грос [9] стверджують, що ринковий вибір покупця формується під впливом п'яти груп цінностей: функціональної (корисність добра), соціальної (належність до групи), емоціональної (почуттєві),

епістемічної (пізнавальної), умовної (ситуаційної).

В працях М.Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі [3] показано, що цінності - це загальні переконання, віра в добро чи зло, байдужість в житті. Цінність завжди припускає суб'єктивне ранжування по вагомості, якості або по визначенню чого-небудь добром. Цінностей досягають шляхом навчання.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [2] під споживацькою цінністю розуміють різницю між сукупною споживацькою цінністю та сукупними витратами споживача при купівлі товару, тобто це вигода споживача.

М.Портер [10] характеризує систему як сукупність ланцюжків цінностей поставщиків, фірм, каналів збуту та споживачів. Ланцюжок цінностей фірми - сукупність її специфічних функцій основної діяльності (постачання, виробництво, маркетинг, збут, післяпродажне обслуговування) і допоміжної діяльності (планування, фінанси, управління людськими ресурсами, розвиток, технології). Кінцева цінність-позиційний прибуток від реалізації товару.

Р.А. Фатхутдінов [5] під цінністю розуміє дещо особливе, ніж володіє суб'єкт чи об'єкт управління, намагається зберегти або мати в майбутньому. Наприклад, духовність, чесність, талант, професіоналізм, організованість, хліб, вода та інше.

Таким чином, в сучасних дослідженнях відсутнє загальноприйняте поняття цінності. Автори підходять до його розкриття з різних позицій: В] цінностей, прибутку від її купівлі та використання, норми та правил поведінки, місії організації, її функцій та інше. Узагальнюючи вище викладені положення, рекомендується під цінністю розуміти сукупність показники якості для забезпечення потреби суб'єкта.

Наприклад, харчова цінність жирів визначається калорійністю, засвоюваністю організмом та специфічною фізіологічною дією.

Жири є найбільш важливим компонентом їжі людини. На їхню частку припадає 1/3 калорій, що надходять до організму з їжею. Калорійність жирів залежить від хімічного складу. В середньому 1 кг жиру становить 9300 кКал

або 39,0 МДж.

До складу жирової фази м'яких маргаринів входять гідровані жири (саломаси), тверді та рідкі рослинні олії, переестерефіковані жири, калорійність яких коливається від 39,5 до 41 МДж. Відповідно калорійність м'яких маргаринів є досить значною і становить (на 100 г продукту): для низькокалорійних - не менше 360 кКал, середньокалорійних - не менше 450 кКал, висококалорійних - не менше 650 кКал.

Харчова цінність майонезу як високодисперсної водно-жирової емульсії! полягає в наявності в ньому поліненасичених жирних кислот, які перетворюють його в достатньо цінний по фізіологічним властивостям продукт.) Майонез збуджує апетит, покращує смакові якості харчів, сприяє кращому їх засвоєнню.

На основі проведених досліджень розроблена та рекомендується для практичного використання модель оцінки попиту товару, яка наведена на рисунку 1.

Оцінку попиту слід починати з визначення показників якості товару, його цінності. На базі цінності виділяють узагальнюючий показник. Для соняшникової олії, як сировини для виробництва іншої продукції, таким показником виступає норма витрат. При споживанні соняшникової олії населенням до узагальнюючого показника відноситься раціональна норма споживання.

Розрахований обсяг попиту приймають за межу при прогнозуванні розвитку виробництва та подальшому моделюванню забезпечення матеріальними ресурсами.



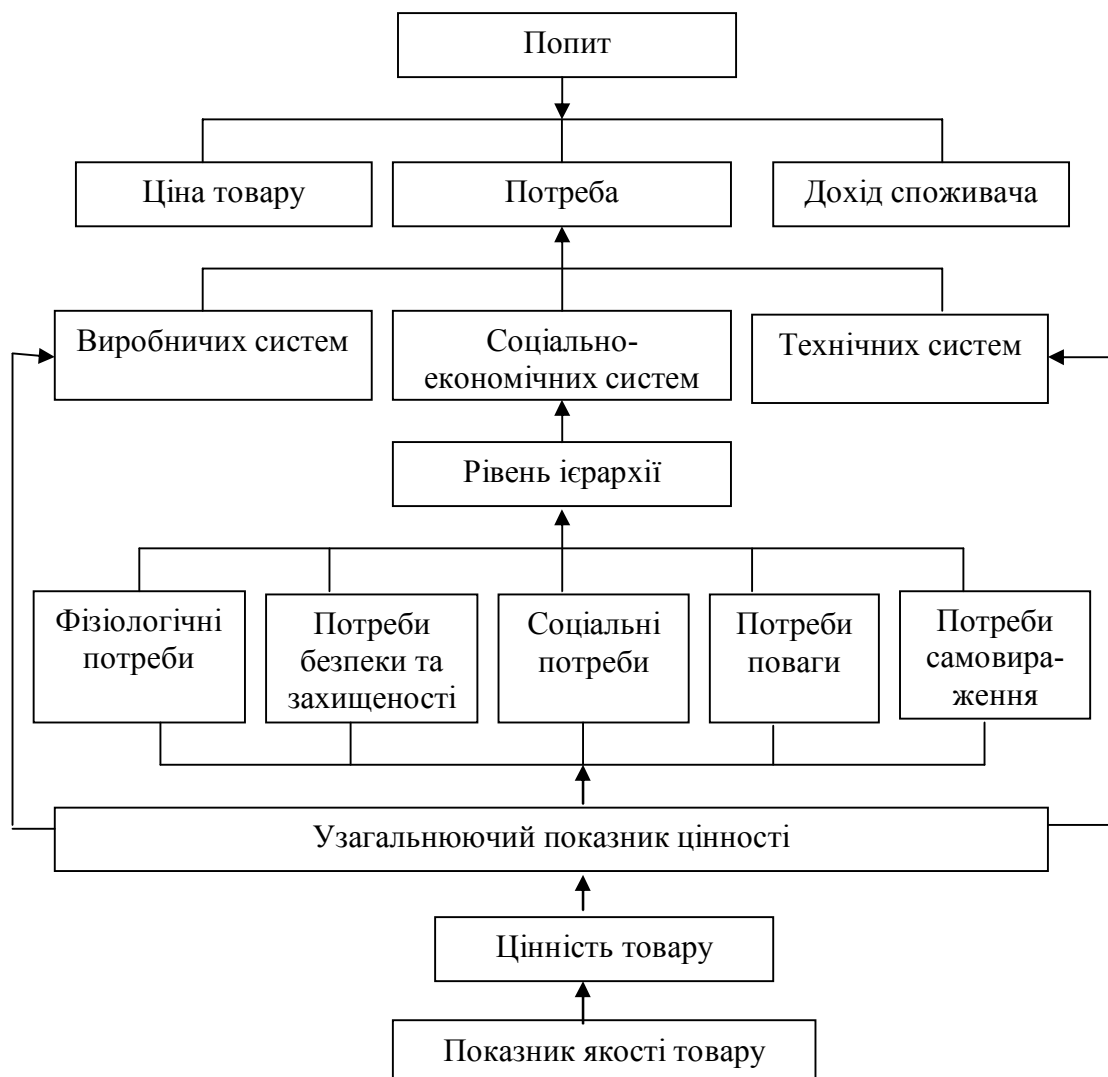


Рисунок 1 - Модель оцінки попиту товару

#### Список використаних джерел:

1. Жадан Т.А. Методология прогнозирования развития производства. Вестник НТУ “ХПИ”. - 2004. - № 10. - 210 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. О.Л. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во “Питер”, 1999.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.
4. Каверин С.Б. Мотивация труда. – М. : Изд-во “Ин-т психологии РАН”, 1998.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО “Бизнес школа “Интел-Синтез”, 2000. - 640 с.
6. Ожегов С И., Шведова Н.Ю., Толковый словарь русского языка. - М., 1997.
7. Виханский О.С., Наумов А И Менеджмент: Учебник. - М.: 1998,
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - М.: 1998.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996.
10. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ., под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993.

*Поступила в редакцию 23.11.05*